

学生番号:14102541	クラス:4-F	氏名:宮内 淳	提出日:2006年1月12日
論題	DVD ソフト市場における SP -価格訴求型プロモーションが内的参照価格に与える影響-		

【 キーワード 】DVD ソフト セールス・プロモーション(SP) 価格訴求型プロモーション
バンドリング 値引き内的参照価格 プロスペクト理論 文脈効果

【 論文要旨 】

昨今 DVD ソフト市場は目覚ましい成長を続けてきた。そして、映画配給会社や番組制作会社などの企業にとって新たな収入源として重要視されつつある。しかし、2005 年上半期、初めて売上金額が同前年同期比を割り、その順調だった成長に陰りが見え始めた。この現状の背景には、市場全体の低価格戦略による SP の存在があると考えた。それは、同市場で行われている値引き、バンドリングである。これらの SP は価格訴求型のプロモーションであり、販売促進手法のひとつである。これらの利点のひとつは短期即効性からなる売上上昇への効果である。しかし、その反面では繰り返し値引きをすることで、当該ブランドに対してのイメージを損なうと渡辺・守口(1998)は言及している。さらには、消費者の内的参照価格の低下を招き、少々の値引きに対しては反応しなくなってしまうため、購入を控えさせてしまう副作用が存在する。DVD ソフトにおいても、同様なことが起きているのだろうか。これらの作用に関して検証されているものは、一般的な消費財を対象にしたものであり、エンタテインメント産業に関してはほとんど研究が行われていない。

そこで、本研究では DVD ソフト市場における価格訴求型プロモーションである値引き、バンドリングが内的参照価格にどのような影響を与えるのか。さらに両者の違い探ることで、今後の DVD ソフト市場での SP 戦略のあり方を示すことを研究目的とした。その際に、消費者の行動意思決定問題を心理学的にモデル化したプロスペクト理論と文脈効果を手がかりとして、仮説を導出した。また、現在 DVD ソフト市場では多様なバンドリングが存在する。そのため本研究では、各バンドリングをその特徴から類型化して定義づけた。そして仮説を検証するために、質問紙調査によって値引きと各バンドリング時の内的参照価格を測定することにした。

その結果、DVD ソフト市場において、同じ価格訴求型プロモーションの値引き、バンドリングとでは内的参照価格が異なる。さらに、「値引きよりもバンドリングの方が参照価格の上限価格が高い。」ということも両者の内的参照価格を比較することで明らかにした。

最後に本研究では調査結果から同市場においては、今までの値引き一辺倒の低価格戦略ではなく、比較的参照価格の低下しにくい、バンドリングを有効活用することが今後の市場成長の鍵であることを示唆した。